

Presentació

Aquesta és ja la novena edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*, dedicada al bienni 2015–2016. L'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona continua treballant per enfortir el sector de la comunicació al nostre país i ho fa aportant una anàlisi acurada, en què participen equips d'investigació i especialistes procedents de diverses universitats i entitats. L'obra s'elabora en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura de l'InCom-UAB, reconegut com a grup consolidat de recerca per la Generalitat de Catalunya des de l'any 1997.

La rapidesa amb què es desenvolupen els canvis al sector de la comunicació, unida al fet que aquesta és una obra biennal, ens obliga inexorablement a reflexionar sobre l'estructura d'aquest informe a cada edició. I aquesta no ha estat una excepció. Garantint la continuïtat amb els informes anteriors, hem incorporat novetats rellevants. Els canvis introduïts intenten respondre a les noves necessitats analítiques del sector, però alhora no minven la rica perspectiva que permet una lectura transversal del conjunt d'edicions.

Així, respecte a la vuitena edició, els lectors i lectores habituals reconeixeran fàcilment l'estructura d'aquest document. Una primera part està dedicada a l'anàlisi d'aspectes generals. La segona, a l'estudi acurat de cada mitjà o sector industrial. La tercera, a aspectes clau de l'actualitat del bienni 2015–2016. I, per acabar, trobaran l'apartat on s'analitza la recerca i l'oferta de formació universitària. Ara bé, a l'interior de cada bloc hi ha canvis substancials, consensuats amb el comitè científic –format en aquesta edició per Laura Bergés Saura (UdL), Maria Corominas Piulats (UAB), Carmen Echazarreta (UdG), Bernat López (URV), Miquel de Moragas i Spà (UAB), Miquel Rodrigo (UPF), José Luis Terrón Blanco (UAB) i Joan Manuel Tresserras (UAB)– i l'equip editor –Marta Civil i Serra (InCom-UAB), Joan M. Corbella Cordoní (UPF), Carme Ferré Pavia (UAB) i Joan Sabaté i Salazar (URL)–.

El nombre de capítols del "Marc general" s'ha reduït. En aquesta edició són quatre, enfront dels set de l'edició anterior. Es mantenen els dedicats a les polítiques de comunicació (Isabel Fernández Alonso i Marc Espín, Grup Daniel Jones UAB) i a l'entorn tecnològic (Miquel Vidal Villoria,

Blackpool Digital) i, fruit de la fusió de capítols, n'apareixen dos de nous: sobre llengua i espais de comunicació (Carme Ferré Pavia, Compress InCom-UAB) i sobre economia i finançament de la comunicació (Mercè Díez, Grup Daniel Jones UAB), respectivament.

La segona part, "Mitjans i indústries de la comunicació i la cultura", comprèn el mateix nombre d'apartats que a l'edició anterior, però també s'hi han aplicat modificacions. La més important fa referència al capítol d'internet, atès que s'ha optat per incloure l'anàlisi de les estratègies digitals dels diferents mitjans (migrants i nadius) dins del capítol corresponent. En conseqüència, el capítol específic d'internet ha desaparegut i aquest tema és tractat a l'apartat dedicat a la premsa (Joan M. Corbella Cordoní, UPF), a la ràdio (Carles Llorens Maluquer, UAB), a la televisió (Reinald Besalú, UPF) i al cinema (Juan José Caballero Molina i Daniel Jarrod, UB; ESCAC). Internet ha esdevingut un mitjà de mitjans; per tant, aquest canvi era urgent.

Però també s'han fet variacions importants en sentit oposat: mitjans i indústries abans tractades en un únic capítol ara apareixen desglossades amb anàlisis específiques. Estem parlant de la indústria editorial (Xavier Cubeles, Eurecat; UPF), de la musical (Lluís Gendrau, Grup Enderrock) i del videojoc (Ruth S. Contreras Espinosa, UVic-UCC, i Xavier Ribes, UAB, ambdós, membres de l'Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment InCom-UAB /UVic-UCC), que en aquesta novena edició estrenen capítol propi.

No obstant això, la variació més significativa és la corresponent a la tercera part. El monogràfic, que en l'edició passada es va dedicar a la comunicació corporativa i va comptar amb un únic capítol, s'ha transformat en un apartat molt més ampli, dedicat a partir d'ara a aprofundir sobre els reptes característics de cada bienni. A la novena edició, la temàtica escollida ha estat "Sostenibilitat econòmica i impacte de la digitalització", desenvolupada a partir de tres capítols: "Canvis en els hàbits de consum" (Joan Sabaté i Salazar, URL); "Noves dinàmiques publicitàries" (Josep Rom, URL) i "Plataformes de distribució de continguts audiovisuals" (Eudald Domènech, CBM Consulting; Digital Business Management).

La quarta part manté el format, amb un únic capítol. Marta Civil i Serra (InCom-UAB) descriu de manera molt acurada l'oferta d'estudis universitaris i la recerca en comunicació que s'està duent a terme a Catalunya.

Sobre les novetats en l'estructura de l'informe en la seva novena edició, només cal afegir que el sumari inclou un epíleg, l'objectiu del qual és poder oferir una mirada global, analítica i alhora personal, del conjunt del material. L'estructura fragmentada de l'informe i el seu elevat component descriptiu, imposat pel rigor científic, fa que sigui imprescindible aquesta mirada més qualitativa. Maria Corominas Piulats (UAB; IEC) ha estat la firma convidada en aquesta ocasió.

Com s'ha pogut comprovar, aquesta és clarament una obra col·lectiva i, com és preceptiu, cada autor i autora és responsable del seu escrit. Hi han col·laborat 20 especialistes (13 autors i 7 autores). En total, hi participen cinc universitats –Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya,

Universitat Pompeu Fabra i Universitat Ramon Llull—, hi són presents sis grups d'investigació reconeguts per la Generalitat de Catalunya —són grups consolidats, a més del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura de l'InCom-UAB, el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS) de la UAB, la Unitat d'Investigació en Comunicació Audiovisual (UNICA) de la UPF i el grup Digilab. Media, Strategy and Regulation de la URL, i són grups emergents el Grup Daniel Jones de la UAB i el Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques de la URL—, així com altres institucions i empreses assentades a Catalunya —Blackpool Digital, CBM Consulting, Digital Business Management, Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya i Eurecat—.

Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB)

L'esforç continu, edició rere edició, per oferir una estructura interna que garanteixi una anàlisi coherent amb l'evolució del sector industrial, enguany ha anat molt més enllà. Estem parlant de la creació de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya (OCC InCom-UAB), presentat el 9 de juny de 2017 en una jornada organitzada conjuntament per l'InCom-UAB, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) i la Generalitat de Catalunya. La trobada es va dedicar a debatre l'estat i els reptes del mesurament de l'audiència a Catalunya.

Els vincles entre aquests dos projectes de l'InCom-UAB són evidents. En primer lloc, l'*Informe de la comunicació a Catalunya* és una peça central a l'OCC InCom-UAB. A l'espai digital de l'Observatori, hi ha un apartat dedicat exclusivament a l'*Informe*, on es poden consultar els textos publicats amb un cercador que permet fer una selecció personalitzada per any, autor i temàtica. En segon lloc, ambdues iniciatives comparteixen comitè científic. I, en tercer lloc, l'OCC InCom-UAB vol ser una font d'informació i recursos d'utilitat permanent, actuant així com a complement de l'edició biennal de l'*Informe*.

Adreçat tant al sector acadèmic com al professional, l'OCC InCom-UAB inclou vuit seccions (Informe, Notícies, Monogràfics, Agenda, Llibres, Revistes, Recursos i Jornades), a més de tenir disponible un perfil a Twitter (@OCCInCom). Molt breument, fem una descripció del contingut que es pot trobar al seu web:

- a) Notícies. Una selecció de material disponible a la xarxa, feta amb una gamma de criteris oberts (amb perspectiva de gènere) i amb la finalitat principal d'ajudar a dissenyar estratègies investigadores i professionals de futur.
- b) Monogràfics. Es pot accedir a textos d'elaboració pròpia —per exemple, cròniques d'activitats dutes a terme a Catalunya, entrevistes a especialistes i persones rellevants del sector, ressenyes de novetats editorials, guies adreçades a periodistes...—, però també signats per altres entitats —sobretot, informes del sector i estudis estadístics—.

- c) Agenda. Informació sobre activitats d'interès (congressos, festivals, trobades professionals...).
- d) Llibres. Selecció bibliogràfica al voltant de la comunicació a Catalunya, amb especial incidència en les novetats editorials.
- e) Revistes. Recopilació de revistes, principalment acadèmiques, especialitzades en la comunicació o en disciplines properes.
- f) Recursos. S'agrupen altres enllaços d'interès, classificats en sis apartats: Convocatòries, Associacions, Observatoris, Formació, Recerca i Empreses.
- g) Jornades. L'OCC InCom-UAB es proposa organitzar activitats presencials al voltant de temàtiques d'interès en col·laboració amb entitats d'arreu de Catalunya, seguint la línia oberta amb la jornada de la seva presentació pública. En aquest apartat es recollirà tota la informació relacionada amb la qüestió.

Per tant, l'OCC InCom-UAB és un projecte de caràcter interuniversitari – com demostra la composició del seu comitè científic– i s'adreça a l'àmbit acadèmic i professional –com demostra el tipus de material compartit o la creació de dos perfils d'usuari diferenciats–. Però també vol ser un espai participatiu, obert a la col·laboració de tots i totes (aportant continguts, suggerint temàtiques...). En aquest sentit, comptem ja amb la col·laboració del Consell de l'Audiovisual de Catalunya i, a la primera pàgina del web de l'Observatori, es dona accés al Mapa de Mitjans Audiovisuals de Catalunya, elaborat per aquest organisme regulador. Esperem, de cara a un futur immediat, poder incrementar aquest tipus de col·laboracions.

Agraïments

Volem expressar un agraïment especial a la Generalitat de Catalunya pel seu suport continuat a l'*Informe de la comunicació a Catalunya* des de l'inici de l'obra, l'any 2000, i a la posada en marxa de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya, així com per haver-nos permès l'accés a l'EGM Baròmetre Catalunya, una informació imprescindible per dur a terme una obra com aquesta. Volem fer arribar el nostre agraïment en especial al secretari de Comunicació del Govern i Mitjans de Comunicació, Miquel Gamisans Martín, per la confiança demostrada; al director general de Mitjans de Comunicació, Jordi del Río González, per la seva acollida a les nostres iniciatives; i al secretari de Difusió i Atenció Ciutadana, Antoni Molons, i al director general de Difusió, Ignasi Genovès i Avellana, per facilitar-nos la publicació de l'obra a la col·lecció Lexikon Informes. Aquest reconeixement personal també és extensiu a Laia Andreu, que ha estat la persona encarregada de proporcionar-nos la informació estadística sol·licitada.

També hem de fer constar el nostre agraïment a Gas Natural Fenosa, patrocinador d'aquesta obra des de la primera edició, per mantenir el seu suport. Des d'aquí, expressem la nostra gratitud al director general de Comunicació i Relacions Institucionals, Jordi Garcia Tabernero; a la subdirectora de Comunicació Externa, Laura Sabaté Mora; i a la cap de

Publicitat i Patrocini de la direcció de Màrqueting Corporatiu de Gas Natural Fenosa, Adenai Pérez Pérez.

El nostre agraïment també va a les entitats que han donat suport a aquesta iniciativa via subscripcions institucionals (Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans). I, en general, a totes les institucions, equips d'investigació i particulars que ens han fet arribar el seu interès. Per a nosaltres, aquests compromisos i missatges són un estímul molt important, que ens encoratja a continuar treballant.

Des d'aquí, també volem fer arribar el nostre reconeixement al comitè científic per la seva implicació i, molt especialment, a l'equip editor per totes les hores dedicades a aquest projecte. I, en referència a l'última fase del llarg procés que tota publicació implica, cal agrair el rigorós treball del periodista i lingüista Llorenç Roviras com a corrector i assessor lingüístic, de Ramon G. Sedó (InCom-UAB) com a responsable de les tasques de disseny i maquetació i de Miquel Gómez (InCom-UAB) per la seva supervisió i seguiment. Així mateix, volem fer explícit el nostre reconeixement a comScore i a InfoAdex, i a totes les institucions que han col·laborat aportant dades originals, sense les quals hauria estat impossible fer una anàlisi tan acurada.

Per acabar, com a directora de l'InCom-UAB no puc deixar de manifestar la meva gratitud a la Universitat Autònoma de Barcelona. A l'inici de 2017 vam haver de presentar un resum i avaluació de l'activitat duta a terme per aquest centre d'investigació durant els últims cinc anys i, des d'aquest espai, vull expressar el meu agraïment a la bona resposta rebuda. Sense el suport de la UAB, hauria estat impossible aconseguir la consolidació d'un projecte com aquest que vostès tenen a les seves mans, ja sigui en format llibre ja sigui en format digital.

Amparo Huertas Bailén

Directora de l'Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB);
coordinadora del Grup Internacional d'Estudis
sobre Comunicació i Cultura (InCom-UAB)

Bellaterra, setembre de 2017